

Grups de comunicació

Núria Almiron

Facultat de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Aquest capítol aborda l'estudi dels grups de comunicació més importants de l'espai comunicatiu català, i en subratlla la informació econòmico-financera, l'estructura de la propietat, el grau de diversificació i internacionalització i les principals estratègies que segueixen. Per contextualitzar-ho, el text també presenta els trets principals de l'evolució d'aquests actors durant el bienni 2007-2008.

**Aquest text s'ha
inspirat en
la bona feina
dels autors
d'aquest capítol
en edicions
precedents, molt
especialment del
difunt doctor
Daniel E. Jones**



1. Introducció

L'objectiu d'aquest capítol és oferir una descripció de l'estructura del sector de la comunicació social a Catalunya durant el període 2007-2008 pel que fa als principals actors empresarials que hi operen: els grups de comunicació. El terme *grup de comunicació* ha implicat tradicionalment que l'activitat del conjunt d'empreses que treballen vinculades entre si com a grup empresarial¹ es concentri en els mitjans de comunicació. Però el terme no s'utilitza sempre homogèniament: de vegades, s'aplica a aquells grups empresarials que obtenen tots o la majoria dels seus ingressos de societats que són o que gestionen mitjans de comunicació; mentre que, altres vegades, el terme s'aplica també a grups que només obtenen una part dels seus ingressos, minoritària, de societats que són o que gestionen mitjans de comunicació. En conseqüència, i per a una major precisió, aquí no parlarem només de grups de comunicació sinó també de grups empresarials propietaris de mitjans de comunicació.

El text tindrà en compte, doncs, aquells grups empresarials amb actius importants en el sector dels mitjans de comunicació, independentment de si la seva activitat en aquest sector és exclusiva, majoritària o minoritària, sempre que operin a Catalunya, indistintament de la seva procedència i origen geogràfic. S'entenen per *mitjans de comunicació* les publicacions diàries i no diàries, les emissores de ràdio i els canals de televisió, sigui quin sigui el format o plataforma emprats.

Així, aquest capítol ofereix una perspectiva d'anàlisi clàssica d'economia política de la comunicació. Estudiar els actors empresarials que estructurin el sector significa, aquí, estudiar la dimensió econòmica del sector a través de l'anàlisi dels actius empresarials i els resultats econòmics dels grups, de l'estructura de propietat i de les estratègies empresarials, així com de la penetració de capital estranger. Per bé que aquestes dimensions no poden anar desvinculades de les dimensions política, històrica, sociològica, tecnològica i social, altres capítols d'aquest informe ja les analitzen amb més o menys profunditat i, per tant, no les abordarem aquí.

Pel que fa a la metodologia i les fonts, en la majoria dels casos les dades provenen de les fonts primàries, és a dir, dels comptes anuals dels mateixos grups de comunicació, accessibles a través de les pàgines web dels respectius grups o de les autoritats i registres oportuns (Comissió Nacional del Mercat de Valors i Registre Mercantil, en els casos dels grups d'origen estatal, i borses i autoritats estrangeres, en els casos dels grups internacionals). Lògicament, però, també han estat consultades fonts secundàries per completar dades (estudis sectorials, la base de dades empresarials SABI del Bureau Van Dijk i notícies de premsa). Val a dir que aquest text s'ha inspirat en la bona feina dels autors d'aquest capítol en edicions precedents, molt especialment del difunt doctor Daniel E. Jones.

1. Per a la consideració del que és un grup empresarial s'ha tingut en compte: a) la presentació de comptes anuals de forma consolidada o, el que és el mateix, la integració en el perímetre comptable de les empreses dependents o associades a la societat dominant del grup (tal com especifica el Reial Decret 1815/1991), i b) també totes aquelles empreses que, tot i no formar un grup consolidat en termes fiscals, operen de manera coordinada gairebé sempre sota una propietat o administració compartida.

2. Els grups de comunicació a Catalunya durant el període 2007-2008: l'esclat de la crisi

Després de gairebé dues dècades d'expansió accelerada al nostre territori del model de corporativització dels mitjans de comunicació importat del liberalisme anglosaxó –que ha suposat, aquí com arreu, el triomf de la hipermercantilització per sobre de la responsabilitat social; dels processos de concentració que han gestat els grans conglomerats, i d'una incipient internacionalització de la propietat del capital social, amb la gairebé desaparició de l'editor o propietari de mitjans tradicional, que és substituït per estructures empresarials amb una forta penetració del capital financer–,² el sector dels mitjans de comunicació es veu immers en una crisi sense precedents. A Catalunya i l'Estat espanyol es tracta d'una situació inèdita en més de tres dècades de democràcia.

La crisi financera i econòmica global iniciada durant el bienni 2007-2008 no és, tanmateix, l'única causa dels problemes dels grups, sinó que més aviat constitueix l'empenta final a un escenari que s'ha anat forjant en les tendències dels anys anteriors. Aquestes tendències són essencialment tres: un model de negoci basat en excés en els ingressos publicitaris (aquest és, sobretot, el cas dels mitjans gratuïts); els efectes sobre les vendes i el consum del canvi d'hàbits que provoca la progressiva fragmentació de l'oferta (en augment amb la TDT), i el creixent endeutament financer dels grans grups de comunicació (que depenen cada vegada més del capital financer per als seus processos d'expansió i diversificació).³

La dramàtica reducció de la inversió publicitària que té lloc durant el període 2007-2008, juntament amb la reducció del crèdit bancari provocada per la crisi financera, deixa al descobert la fragilitat d'un model de negoci que, a més, es troba immers en una metamorfosi tecnològica que no només afecta l'oferta i els serveis que s'ofereixen, sinó també el model d'explotació comercial.⁴

En aquest context, els grans grups segueixen apostant per l'audiovisual digital com a principal font de negoci, mentre que la premsa tradicional reconfirma el rol clàssic de plataforma minoritària destinada a influir sobre les elits de poder (de les quals es depèn profundament en l'estratègia audiovisual, donat que són les autoritats polítiques les que atorguen les principals llicències). Tanmateix, la convergència de l'audiovisual –televisió i Internet– resta encara molt lluny de ser una realitat, i els grans grups de comunicació segueixen basant per separat el seu negoci en els mercats tradicionals: premsa i revistes, televisió i ràdio, per bé que tots aquests àmbits estan immersos en processos d'alteració profunda del model de negoci convencional arran de la digitalització. Entre ells, i de forma destacada, la premsa, abocada a una reformulació multimèdia a Internet que no evita, però, que a finals de 2007 neixi un nou diari en paper d'abast estatal (*Público*).

En aquest marc, es posa en evidència que és l'aposta audiovisual la que atorga envergadura de gran grup en uns escenaris, tant el català com l'espanyol, dominats pel consum televisiu (DÍAZ NOSTY, 2005); però també que els grans negocis de premsa tradicional romanen al

Els grans grups segueixen apostant per l'audiovisual digital com a principal font de negoci, mentre que la premsa tradicional reconfirma el rol clàssic de plataforma minoritària destinada a influir sobre les elits de poder



2. Una anàlisi crítica del resultat dels processos de liberalització als EUA la podem llegir, per exemple, a McCHESNEY (2004: 138-210) i SCHILLER (2007); per a un resum de la concentració del sector, incloent-hi Europa i l'Amèrica Llatina, proposem que vegeu MIÈGE (2005), i per al cas concret de la dependència creixent i els vincles dels grups de comunicació amb el capital financer suggerim PRADIÉ (2005) i BOUQUILLION (2008), per als grups mundials, i ALMIRON (2007a), per al cas espanyol.

3. Aquestes tendències estan inserides, a més, en un context polític propi a Catalunya, que explica la idiosincràsia de l'escenari mediàtic català de les dues dècades anteriors, descrit de forma molt il·lustradora per JONES (2007).

4. Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La publicitat".

**El sector ha vist
durant el període
2007-2008
com es mantenia
la concentració
i la penetració
de capital
estranger, i com
augmentava la
internacionalització dels grups
nacionals més
grans**



cor de molts grans conglomerats o són la principal activitat de grups rellevants. Alguns dels principals actors nacionals i internacionals que operen a Catalunya segueixen sent grups estrictament editors de premsa escrita (Lagardère, Prensa Ibérica, RBA/RBA Edipresse, entre d'altres), mentre que les estratègies audiovisuals de grups catalans com Zeta i Godó no han convertit aquests grups en grans conglomerats d'envergadura internacional. De fet, com veurem, la inversió en l'audiovisual contribueix a la crisi del primer i perjudica els resultats del segon en una lògica que es repeteix en tots els grans grups nacionals multimèdia: l'aposta per l'audiovisual es fa a costa dels bons resultats del paper tradicional (tant *El Periódico de Catalunya* com *La Vanguardia*, i també és el cas d'altres diaris, segueixen sent els negocis més rendibles dels grups respectius).

En síntesi, el sector ha vist durant el període 2007-2008 com es mantenia la concentració i la penetració de capital estranger, i com augmentava la internacionalització dels grups nacionals més grans. Però sobretot ha vist conformar-se un escenari força complicat per als grans grups pel que fa a vendes, hàbits/consums, ingressos publicitaris i confiança dels mercats financers. A finals de 2008 el denominador comú que caracteritzava la situació dels grups de comunicació a Catalunya, com arreu, era la crisi generalitzada. En els apartats següents es destaquen els efectes més importants d'aquesta crisi: les conseqüències corporatives, amb especial menció a la del primer grup multimèdia espanyol, i la desfeta borsària que les acompanya. I, tot plegat, emmarcat en un escenari de gran competitivitat, que es reflecteix en una confrontació que pot tenir efectes notables sobre l'estructura del sector a Catalunya i Espanya, i que té un protagonista català: Mediapro i la segona guerra del futbol.

2.1. Crisis empresarials

La crisi financera i econòmica del període 2007-2008 representa el tret de sortida per a nombroses reestructuracions empresarials en el sector dels mitjans de comunicació. Molts grups aprimen les plantilles i tanquen o venen publicacions, edicions digitals, emissores o, fins i tot, cadenes senceres de televisió davant la reducció d'ingressos per publicitat i la restricció al crèdit provocada per la crisi financera –mentre s'acumulen resultats molt negatius a la borsa, en el cas dels grups que cotitzen als mercats de valors.

A finals de 2008 i principis de 2009 els anuncis d'acomiadaments i tancaments són generalitzats a tot el territori espanyol, però a Catalunya té especial incidència la situació del grup Zeta, que en aquelles dates presentava un expedient de regulació d'ocupació (ERO) per acomiadar un 25% de la plantilla. Després de mesos d'incertesa, davant els intents frustrats de venda del grup per part de la família Asensio,⁵ els treballadors acceptaven l'ERO (un cop acordat que els acomiadaments es reduirien al 20%) com a mal menor. En aquestes dates, gairebé cap diari –gran, mitjà o petit– escapa a la reestructuració, que afecta capçaleres de pagament, gratuïtes i digitals. El sector de la premsa gratuïta n'és un dels majors damnificats: Metro International anunciava, a principis de 2009, el tancament de totes les versions de paper del diari gratuït que operaven sota la seva filial a l'Estat espanyol, mentre que *ADN*, *Qué!* i *20*

5. El maig de 2008 es donava per feta la venda d'una participació majoritària de la propietat del grup Zeta al grup extremeny Alfonso Gallardo, però l'oferta a la baixa d'aquest grup va provocar que la família Asensio la rebutgés el juliol (*El Periódico de Catalunya*, 30-7-2008, p. 6).

Minutos feien públiques reduccions de plantilla. Les estratègies del grups catalans en aquest sector són diverses: mentre que Planeta anuncia el tancament de la versió digital d'*ADN* per reduir despeses, el grup Godó celebra l'encert d'haver-se després de la seva participació al diari gratuït *Qué!* (que ven a Vocento) just abans de l'esclat de la crisi al sector. Zeta, d'altra banda, manté a finals de 2008 la participació a *20 Minutos*.

La llista de reestructuracions, tanmateix, és molt més llarga. Com a exemples més destacats, a part dels 442 llocs de treball que Zeta anuncia retallar, podem esmentar l'expedient de regulació d'*ABC* (que afecta la meitat de la plantilla); els acomiadaments sense ERO, si més no fins al gener de 2009, d'*El País*, *La Vanguardia*, *La Gaceta de los Negocios*, *Telemadrid* o *Bloomberg*, o el tancament de *Localia TV*, *El Mundo de Almeria*, *Teleindiscreta* i la versió en paper de *Segundamano*. El degoteig de retallades prometia seguir al llarg de 2009 segons assegurava l'*Informe Anual de la Profesión Periodística*, de l'Associació de la Premsa de Madrid (APM).⁶

Tanmateix, els bons resultats econòmics dels exercicis anteriors a la crisi, així com les estratègies d'expansió i creixement dels principals grups, contrasten amb tots aquests processos de regulació i posen de manifest una manca de previsió (en forma de reserves, per exemple) i de prudència (en la gestió de la despesa i la contractació) per part dels directius dels grups que, injustament, acaba penalitzant sobretot les plantilles.

A més dels acomiadaments, a finals de 2008 gairebé tots els grups es plantejaven estratègies diverses de reducció de costos, com compartir pàgines entre publicacions, suprimir i unificar edicions/emissions, renegociar amb les agències de premsa, reduir el nombre de societats jurídiques, agrupar i simplificar les seus, etc., per tal de reduir la paginació de les publicacions, les hores de producció i les despeses administratives i immobiliàries. La causa de totes aquestes estratègies i de tants tancaments i acomiadaments és, en la majoria dels casos, la mateixa: evitar declarar pèrdues. Les pèrdues vénen provocades per la davallada publicitària i per la restricció del crèdit bancari –tal com s'explica en l'apartat següent per al cas més prominent, el del grup Prisa.

2.2. El deute financer de Prisa

El sector de la comunicació a Catalunya i l'Estat espanyol no recordava una conjuntura que perjudiqués tan dràsticament els seus negocis. Malgrat aquesta realitat, la situació del grup Prisa a finals de 2008 no està provocada per la conjuntura financera i econòmica del període que aquí s'estudia, sinó que s'arrossega de molt abans (ALMIRON, 2007b) i es caracteritza per un deute estructural –és a dir, estretament vinculat a una estratègia de creixement molt agressiva, que havia fet triplicar les dimensions del grup entre 2000 i 2008 i que li havia fet invertir més de 6.000 milions d'euros en adquisicions.⁷

Aquest deute financer no conjuntural s'explica principalment per l'aposta d'expansió en l'àmbit audiovisual. Cal recordar que Sogecable –a partir de juliol de 2008 totalment integrada al grup Prisa– ha estat una empresa deficitària gairebé fins el 2007, que no va obtenir resultats positius, tot i que minsos, fins aquell exercici, exceptuant un curt període a principis dels noranta, i que ha acumulat un deute financer

Els bons resultats econòmics dels exercicis anteriors a la crisi, així com les estratègies d'expansió i creixement dels principals grups, contrasten amb els processos de regulació i posen de manifest una manca de previsió i de prudència dels directius dels grups



6. Vegeu FAPE (2008): *González Urbaneja aventura que se podría llegar a los tres mil despídos en 2009* [En línia]. <http://www.fape.es/index.php?option=com_content&task=view&id=1202&Itemid=128> [Consulta: març de 2009].

7. Segons que va indicar el conseller delegat, Juan Luis Cebrián, a la Junta General Extraordinària d'accionistes de desembre de 2008 per aprovar el procés de recapitalització del grup i de reestructuració del deute després de l'absorció de Sogecable per part de Prisa. Vegeu Prisa (2008): *Intervención del Consejero Delegado del Grupo PRISA. Junta General Extraordinaria* [En línia]. <http://www.prisa.com/upload/ficheros/noticias/200812/discurso_ceo_jgextraordinaria_08.pdf> [Consulta: març de 2009].

**L'OPA de Prisa
sobre Sogecable
va fer augmentar
l'endeutament
del grup, per bé
que en realitat
perseguia la
finalitat contrària:
aconseguir
liquiditat**



desmesurat. L'endeutament de Sogecable arrenca amb la guerra de les plataformes que va enfrontar Canal Satélite Digital amb Vía Digital a finals dels noranta i que va encarir de forma insòlita el cost dels continguts clau (cinema i futbol). La fusió, el 2003, d'ambdues empreses va tenir uns costos elevats per Sogecable, que es va veure obligada a refinançar tot el deute acumulat a l'empresa sortint, Digital+ –i que provoca que Sogecable acabi assumint en solitari la inflació de preus provocada per la guerra comercial anterior.

El llançament del canal de televisió en obert Cuatro el 2005 representa una altra inversió de gran envergadura, a més d'un canvi en l'estratègia del grup, a la qual se sumarà la controvertida decisió d'adquirir, el 2007, el 50% d'accions de Sogecable que Prisa no controlava. L'oferta pública d'adquisició (OPA) sobre la seva filial, conclosa durant els primers mesos de 2008, va fer augmentar (juntament amb la presa de control de la companyia portuguesa Media Capital) l'endeutament del grup fins gairebé els 5.000 milions d'euros,⁸ per bé que en realitat l'OPA sobre Sogecable perseguia la finalitat contrària: aconseguir liquiditat. L'operació per controlar el 100% de Sogecable pretenia facilitar la venda de Digital+, però el cert és que gairebé dotze mesos després, a principis de 2009, Prisa encara no havia trobat cap comprador que estigués disposat a pagar-ne el preu que en demanava.⁹ I a la crisi de liquiditat interna del grup calia sumar-hi la crisi de liquiditat de la banca a escala mundial.

La situació financera i econòmica global del període provoca el que s'anomena un encongiment del crèdit, una pèrdua de confiança del capital financer en bona part del sector productiu, al qual se li redueixen de forma considerable les possibilitats d'obtenir finançament o refinançament (si més no, amb l'extrema facilitat amb què s'havia concedit en anys anteriors). Així, aquelles empreses més necessitades de crèdit i en situacions de més risc financer (més endeutades), com Prisa, són, lògicament, les més penalitzades. Paral·lelament, la pèrdua dels drets de retransmissió de la primera divisió de la lliga de futbol espanyola enfonsa la cotització a borsa de Sogecable (que deixaria de cotitzar després de l'OPA, el juny de 2008) i complica encara més la venda de Digital+, que havia tingut en el futbol de pagament un dels actius principals –sense el qual perd gran part de l'atractiu potencial per als inversors. Tot plegat situa un interrogant considerable sobre el futur del grup de comunicació que millor representa a l'Estat espanyol l'aplicació de l'estratègia de creixement importada de les economies anglosaxones –basada, principalment, en aliances, fusions i adquisicions i, per tant, en el suport imprescindible del capital financer (SEGOVIA i QUIRÓS, 2006).

A principis de 2009 Prisa necessitava urgentment disposar de líquid per poder afrontar el pagament dels terminis del seu exorbitant deute financer i manifestava de forma explícita la intenció de continuar desinvertint en actius¹⁰ –a l'intent de desprendre's de Digital+ s'hi afegirien la venda d'immobles, d'una part d'Unión Radio, del 25% de la televisió boliviana ATB i el tancament de Localia, entre d'altres, fins al gener de 2009. La desinversió “en actius molt valuosos”, tal com va afirmar el conseller delegat del grup a la Junta General Extraordinària de desembre de 2008, es preveia que seguís al llarg de, com a mínim, l'any següent, així com la reestructuració corporativa per reduir costos

8. Segons Prisa [op. cit.], els 5.000 milions de deutes acumulats a finals de 2008 es corresponien principalment a dos crèdits sindicats i un préstec pont demanats per al següent: fusió de les plataformes digitals (1.000 milions d'euros); oferta parcial sobre Sogecable el 2006 (1.000 milions d'euros); control de Media Capital (600 milions d'euros), i oferta final sobre Sogecable per controlar-ne el 100% (1.900 milions d'euros).

9. Aquesta és la interpretació que la majoria de la premsa fa de la notícia publicada a la versió en línia d'El País (16-1-2009) sota el títol “PRISA aclara que ninguna oferta cumple con los requisitos para hacerse con Digital+” [En línia]. <http://www.elpais.com/articulo/economia/PRISA/aclara/oferta/cumple/requisitos/hacerse/Digital/elpepueco/20090116elpepueco_1/Tes> [Consulta: març 2009], després que el grup posés un preu molt elevat a la seva plataforma digital (*El Mundo*, 22-9-2008, p. 45) i rebés ofertes a la baixa que van ser rebutjades.

10. *Op. cit.*

i despeses (externalitzant activitats clau, per exemple). Les paraules de Juan Luis Cebrián a la citada Junta reclamant més flexibilitat estructural a Prisa resten com la principal declaració d'intencions estratègiques per al 2009: "Han passat els temps en què diaris i altres mitjans de comunicació constituïen grans conglomerats industrials, verticalment integrats en la producció. Per sobreviure, per créixer i desenvolupar-se, calen estructures més flexibles i dinàmiques".

2.3. La davallada borsària dels grups de comunicació

La crisi financera del període té com a principal catalitzador i mirall els parquets borsaris. Fins a mitjans de 2008, els grups de comunicació amb activitat a Catalunya que cotitzaven a les borses espanyoles eren Prisa, Sogecable, Gestevisión Telecinco, Antena 3 Televisión i Vocento, membres habituals fins aleshores de l'índex que agrupa les 35 empreses espanyoles més grans per capitalització borsària, l'IBEX-35. Sogecable, sobretot, destacava per obtenir rendibilitats anuals excel·lents, de les més altes als mercats de capitals, malgrat els resultats comptables negatius. Les expectatives positives de futur que les borses havien aplicat fins aleshores als grups de comunicació, actors situats en un dels escenaris de més creixement i expansió, en premiaven les cotitzacions. La cotització alta comporta repercussions importants: protegeix de potencials compres no desitjades i atorga múscul financer en les operacions de compra i fusió però, sobretot, garanteix la confiança del capital financer (entitats bancàries, principalment) a l'hora de rebre suport econòmic en les operacions d'expansió. La crisi financera de 2007-2008 trenca aquesta dinàmica de forma radical.

A finals de 2008, els grups de comunicació que cotitzaven a les borses espanyoles eren precisament les empreses que més pèrdues acumulaven de tot el parquet: mentre que la mitjana interanual de baixada als parquets espanyols era del 40%, Antena 3 Televisión i Telecinco perdien més del 50% del seu valor a borsa aquell any, Vocento, el 71%, i Prisa, el 80% (Sogecable havia deixat de cotitzar el juliol). Prisa, en concret, era una de les 10 empreses espanyoles que més pèrdues acumulava a borsa el 2008. A principis de 2009 només Telecinco seguia formant part de l'IBEX-35.

Val a dir que tots els grups internacionals amb actius a Catalunya i que cotitzaven a alguna borsa estrangera experimentaven una davallada similar en la cotització: Lagardère i Mediaset, de gairebé el 40%; RCS, del 63%; Axel Springer i Kinnevik, del voltant del 50%, i Schibsted, de gairebé el 60%.

2.4. La segona guerra del futbol

El període 2007-2008 també ha estat testimoni del que s'ha qualificat de *segona guerra del futbol*, l'enfrontament provocat pel control dels drets que conformen la clau del negoci audiovisual. Aquests drets, concentrats des de 1997 en la companyia Audiovisual Sport (AVS),¹¹ s'han erigit per als operadors durant el període 2007-2008, com ja va succeir el 1996 durant la primera guerra del futbol, en un dels actius més determinants per a la creació i consolidació de grans grups de comunicació a l'Estat espanyol. Si el 1996 la guerra va enfrontar Jesús Polanco (Prisa) i Antonio Asensio (Zeta), aquesta segona guerra pels drets del futbol enfronta Prisa amb el

A finals de 2008, els grups de comunicació que cotitzaven a les borses espanyoles eren precisament les empreses que més pèrdues acumulaven de tot el parquet



11. Audiovisual Sport neix el desembre de 1996 del pacte entre Sogecable (40%), Antonio Asensio (40%) i Televisió de Catalunya (20%) per gestionar els drets de retransmissió del futbol –pels quals Prisa i la societat d'Antonio Asensio havien batallat fortament els mesos anteriors. Quan Antonio Asensio ven la seva participació d'Antena 3 Televisión a Telefónica el juliol de 1997 també li cedeix a l'operador el paquet d'accions d'AVS. Posteriorment, amb la fusió de les dues plataformes digitals el 2002, Sogecable queda com a accionista de control (80%).

El final del monopoli del futbol de pagament de què havia gaudit Sogecable els darrers anys té, a més, implicacions considerables, per a Televisió de Catalunya



grup més emergent del sector audiovisual català i espanyol: Mediapro, societat dominant del grup Imagina.

A mitjans de 2006, el grup Mediapro va iniciar una agressiva (i cara) operació de compra dels drets de retransmissió del futbol de la primera divisió de la lliga (amb la intenció d'explotar-los comercialment, nodrir La Sexta amb els partits que reben més audiència i crear el nou canal per cable GolTV). Aquesta estratègia va portar Mediapro a un enfrontament obert amb Audiovisual Sport, amb conseqüències diverses, entre les quals diferents demandes judicials creuades entre Sogecable i Mediapro (amb importants repercussions per a Televisió de Catalunya, com veurem a continuació). El juliol de 2008, i malgrat tots els esforços esmerçats per Sogecable per mantenir els drets dins d'AVS, Mediapro havia aconseguit assegurar-se contractes amb pràcticament tots els equips espanyols, amb la qual cosa deixava sense els principals drets de la lliga de primera divisió a Sogecable.¹²

El final del monopoli del futbol de pagament de què havia gaudit Sogecable els darrers anys té, a més, implicacions considerables, com dèiem, per a Televisió de Catalunya (TVC). TVC va entrar en l'accionariat d'AVS des dels inicis perquè era qui tenia els drets televisius del FC Barcelona. Però aquests drets també han estat adquirits per Mediapro (els de competicions estatals, des de la temporada 2006-2007, i els de la Champions, per a retransmissions de pagament a partir de 2009-2010). Tot i que Mediapro garanteix a TVC els partits del Barça a partir de 2006-2007 i que aquestes tres entitats –TVC, Mediapro i FC Barcelona– sempre han mantingut bones relacions, l'enfrontament amb Sogecable acabarà provocant situacions de desentesa importants entre tots ells per causa de pagaments no desemborsats com a represàlia per a retransmissions efectuades contra els interessos de Sogecable. En aquests interessos i represàlies s'hi veurà implicada TVC, que segueix sent accionista d'AVS malgrat que Sogecable l'expulsa el 2007 del consell d'administració de la gestora per haver cedit a Mediapro el senyal d'un partit Barça-Madrid.

El laberint judicial al qual s'arriba no té precedents ni s'havia dirimit a principis de 2009. Tanmateix, el que quedava per aclarir en aquesta data no era si Mediapro era la propietària legal dels drets per a les properes temporades, qüestió que ja reconeixia fins i tot Sogecable, sinó si es mantindria el model imperant fins aleshores, que permetia l'explotació dels drets de pagament del futbol en règim de monopoli. Sogecable, que els havia perdut, lluitava per la modificació del sistema, mentre que Mediapro, que els havia aconseguit, en defensava el manteniment (*Avui*, 21-1-2009, p. 48-49). El sistema d'explotació que finalment es confirmi –el judici que hauria de dirimir-ho està previst per al novembre de 2009– es presenta com a determinant per al futur dels dos grans grups privats implicats, i també per a la rendibilitat econòmica de TV3, que té en els partits del Barça un dels seus màxims reclams d'audiència.

12. Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La televisió".

3. Principals grups empresarials propietaris de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya

El 2008 hi havia 20 grups empresarials propietaris de mitjans amb activitat a Catalunya que superaven els 100 milions d’euros l’any d’ingressos globals (vegeu la taula 1).

Taula 1. Principals grups que operen a Catalunya en el sector dels mitjans de comunicació, segons ingressos i resultats nets globals (2007)

Grup	Ingressos nets grup		Resultats nets grup	
	Milions €	Creixement respecte a 2006	Milions €	Creixement respecte a 2006
Telefónica	56.441	6,7%	8.906	42,9%
Orange/France Telecom	52.959	2,4%	6.300	52,2%
Lagardère	8.582	8,5%	534	83,5%
Mediaset	4.033	8,6%	507	0,26%
Prisa	3.619	32,7%	192	-16,0%
Investment AB Kinnevik ^A	2.851	13,0%	1.517	40,1%
RCS MediaGroup	2.738	-15,0%	220	0,1%
Axel Springer	2.578	8,5%	-288	
Ono	1.616	-6,4%	-202	
Planeta + Planeta DeAgostini ^B	1.551	15,0%	78	-41,8%
Schibsted	1.447	6,0%	80	-66,9%
RTVE ^C	1.002	-22,9%	-0,5	
Vocento	914	5,2%	82	6,3%
Imagina Media Audiovisual ^D	617		-29	
Zeta	431	-1,9%	4	7,7%
Godó	392	3,4%	22	5,1%
RBA + RBA Edipresse ^E	356	41,9%	25	53,8%
Prensa Ibérica	346	4,8%	31	-8,4%
CCMA	155	-6,0%	-250	
Hola	135	8,0%	-6	
TOTAL	142.763		17.723	

^A Kinnevik no és un grup consolidat sinó que actua com a societat d’inversió. La xifra de negoci indicada és la suma dels ingressos proporcionals de les societats participades indicada per Kinnevik als seus comptes anuals. Els ingressos consolidats només de la matriu del hòlding van ascendir a 719 milions d’euros el 2007.

^B El 50% de Planeta DeAgostini forma part del grup Planeta però el 50% restant forma grup consolidat per separat. Donat que el 22,24% de la propietat d’Antena 3 Televisión pertany al grup Planeta DeAgostini, s’ofereixen els resultats d’ambdues societats conjuntament, per eliminar redundàncies.

^C Els ingressos reflecteixen la suma dels ingressos per publicitat i les subvencions.

^D Resultats consolidats de 2006. El gener de 2009 encara no estaven disponibles els resultats consolidats del grup de 2007. 2006 és el primer exercici del grup Imagina. Les xifres inclouen els resultats de La Sexta, que en les comptes anuals del grup s’ofereixen desagregats.

^E El 33% de la societat editora de les publicacions de RBA (RBA Edipresse) no pertany a RBA sinó a Edipresse. S’ofereixen els resultats d’ambdues societats conjuntament, per eliminar redundàncies.

Font: Elaboració pròpia a partir dels informes anuals i de DELOITTE-UTeca (2008).

X El 2008 dels 20 grups empresarials propietaris de mitjans amb activitat a Catalunya que superaven els 100 milions d'euros l'any d'ingressos globals, dos eren públics i la resta, privats, majoritàriament d'origen espanyol

»

Dos d'aquests grups són públics, Radio Televisión Española (RTVE) i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), mentre que la resta són privats, majoritàriament d'origen espanyol. Les dades mostren la força amb què s'havien posicionat en el mercat internacional els grups escandinaus propietaris de premsa gratuïta (Kinnevik i Schibsted, propietaris de *Metro* i *20 Minutos*, respectivament) i també l'envergadura que ràpidament ha assolit Imagina Media Audiovisual (fruit de la fusió de les productores Mediapro i Árbol, el 2006). RTVE, RCS, Ono, la CCMA i el grup Zeta, per aquest ordre, redueixen els seus ingressos, mentre que Prisa és qui més els augmenta en termes proporcionals, amb molta diferència (gairebé un 33%). Sense dades de la majoria de grups per a l'exercici 2008 en el moment d'escriure aquest capítol, sí que teníem constància ja de la xifra d'ingressos de l'exercici 2008 de Prisa, que malgrat la crisi encara creixia un 8,3%.

D'altra banda, els operadors de telecomunicacions amb televisió de pagament constitueixen actors que no podem obviar, malgrat que són bàsicament empaquetadors de continguts aliens i que ofereixen un ventall molt poc diversificat quant a continguts. La televisió per IP no és cap novetat (Telefónica n'arrenca el primer pla pilot el 2002), però la seva explotació comercial no arriba fins els darrers anys, a partir del llançament comercial d'Imagenio el 2005. Tres anys després, a l'oferta de Telefónica se li sumen a Catalunya les d'Ono (en aquest cas, per cable) i Orange/France Telecom (per ADSL) com a principals competidores.¹³

Per a una millor comprensió de les estratègies i interessos que guien els diferents grups és important tenir en compte que, dels 20 grups empresarials de la taula 1, fins a 6 d'ells (Telefónica, Orange, Lagardère, Ono, Planeta/Planeta DeAgostini i Kinnevik) no són grups de comunicació pròpiament –és a dir, que la major part de les xifres de negoci no prové de la gestió de mitjans de comunicació.

Taula 2. Grups que obtenen els ingressos principals d'altres àrees de negoci (2007)

Grup (% de xifra de negoci fora dels mitjans de comunicació)	Àrees d'activitat principals del grup
Telefónica (96%)	Telecomunicacions (telefonía fixa, telefonía mòbil, Internet/ADSL, xarxes)
Investment AB Kinnevik (90%)	Societat d'inversió amb actius en múltiples negocis, com el paper, l'agricultura i les telecomunicacions (Tele2, Millicom)
Lagardère (73%)	Editorial (Hachette, Fayard, Anaya, etc.), distribució, gestió de drets esportius, aeronàutica i defensa (EADS)
Planeta + Planeta DeAgostini (65%)	Planeta (sense DeAgostini): Editorial (Espasa, Seix Barral, Columna, Temas de Hoy, Crítica, Paidós, Destino, Minotauro, Martínez Roca, Grup 62, Del Bronce, Ariel, etc.), educació, videojocs, aeronàutica (Vueling Airlines)
Ono (Més del 50%)	Telecomunicacions (telefonía fixa, telefonía mòbil, Internet/cable, xarxes)
Orange (Més del 50%)	Telecomunicacions (telefonía fixa, telefonía mòbil, Internet/ADSL, xarxes)

Font: Informes anuals de les empreses.

13. No incloem aquí la televisió per mòbil, que va començar a comercialitzar-se el 2007 i va generar, el primer any, 8,7 milions d'euros d'ingressos, amb 295.000 abonats (repartits entre Movistar, Vodafone i Orange), perquè encara es tracta d'un negoci en fase transitòria i amb una repercussió anecdòtica sobre la xifra de negocis dels operadors que l'ofereixen (CMT, 2008). I el mateix succeeix amb Jazztel: segons dades de la CMT, a principis de 2008 Jazztelia TV només tenia 6.682 usuaris a tot l'Estat.

La taula 2 mostra el grau i el tipus de diversificació que ostenten alguns dels actors més importants propietaris de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya. La resta de grups tenen l'activitat principal

en els mitjans de comunicació, tot i que la majoria estan integrats verticalment (amb activitat en àrees com la impressió, l'edició gràfica, la distribució, els punts de venda, la gestió publicitària, etc.) i diversificats horitzontalment, tant "intrabranca" (unimèdia) com "extrabranca" (multimèdia) dins les indústries culturals.¹⁴

Imagina Media Audiovisual és un cas particular. Només el 14% dels seus ingressos procedien, el 2006 (darrer exercici amb dades consolidades públiques disponible en el moment d'escriure aquestes línies), de la gestió directa de mitjans de comunicació, ja que la seva activitat principal és la pròpia d'una productora.¹⁵ Com a tal, com a productora convertida en propietària de mitjans de comunicació, constitueix un cas atípic. El llançament de *Público*, el 2007, i de GolTV, el 2008, no modifica substancialment la distribució dels ingressos, que majoritàriament segueixen provenint de la producció audiovisual televisiva, en primer lloc, i de la gestió i explotació de drets esportius, en segon lloc. La producció audiovisual televisiva està repartida entre la ficció, produïda per la filial Globomedia, i l'elaboració d'informatius, magazins diaris, documentals i reportatges per a canals de televisió diversos, que és la tasca principal de la filial dominant, Mediapro. Imagina és, des de la seva creació, la principal subministradora de continguts televisius a l'Estat espanyol i té entre els seus clients les principals televisions d'àmbit estatal i autonòmic públiques i privades.

Les xifres d'ingressos (taula 1) mostren globalment, amb l'excepció de Prisa, la important frenada del creixement del sector ja el 2007. Aquesta davallada es fa molt més palesa en els resultats nets (beneficis) dels grups privats, en aquest cas també de Prisa (una reducció del 16% el 2007 i del 57% el 2008). Els grups que no basen la seva activitat en els mitjans de comunicació, amb l'única excepció d'Ono, són els que més creixement tenen en els beneficis (Telefónica, Orange, Lagardère i Kinnevik). Especialment rendible és el grup suec Kinnevik, amb més de 1.500 milions d'euros de beneficis el 2007, i que gestiona una cartera de participacions de control que parteix d'un negoci de producció de paper i brics.

Pel que fa als grups que tenen l'activitat principal en els mitjans de comunicació, els resultats nets de 2007 mostren dades de creixement molt reduïdes o, fins i tot, de decreixement, en ocasions fort, dels beneficis. Imagina i Hola tenen números negatius, al marge de les pèrdues dels dos grups públics. Però és l'alemany Axel Springer qui experimenta uns resultats pitjors, amb gairebé 300 milions d'euros de pèrdues el 2007.

Donat que els grups no subministren les dades financeres de forma desagregada geogràficament, la taula 3 mostra els ingressos procedents del negoci dels mitjans de comunicació obtinguts a tot l'Estat.

La taula 3, amb ingressos a Espanya procedents de mitjans de comunicació, mostra quins són realment els grans actors del sector quant a quota de mercat. Prisa, amb gairebé 2.000 milions d'euros d'ingressos, es manté com a principal conglomerat de comunicació a l'Estat espanyol, a molta distància del següent grup en ingressos, Mediaset.

Les dades reflecteixen clarament l'elevat grau de concentració del negoci en uns pocs actors: només els dos primers grups, Prisa i Mediaset, aglutinen el 36% dels ingressos dels 20 grups; els 5 principals grups privats recullen el 60%, i els 10 primers, el 76%.

D'altra banda, també s'observa com, malgrat el múscul financer dels operadors de telecomunicacions, els seus ingressos procedents dels

Els grups que no basen la seva activitat en els mitjans de comunicació són els que més creixement tenen en els beneficis el 2007



14. Per a una definició d'integració vertical i diversificació unimèdia o multimèdia vegeu el capítol "Grups de comunicació" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*.

15. A l'informe anual consolidat de 2006, Imagina informa de les seves activitats per aquest ordre: 1) producció i desenvolupament de continguts per a televisió; 2) compra, venda i intermediació de drets esportius; 3) producció d'esdeveniments esportius; 4) postproducció de cinema, publicitat i televisió; 5) transmissió de senyal audiovisual i via satèl·lit; 6) disseny i construcció d'instal·lacions per al sector audiovisual; 7) disseny de plans de màrqueting i desenvolupament d'estratègies de comunicació; 8) lloguer d'edificis i instal·lacions audiovisuals adquirides pel grup; 9) explotació d'una llicència de televisió en obert, i 10) possessió de participacions i accions.

Taula 3. Principals grups que operen a Catalunya en el sector dels mitjans de comunicació, segons ingressos nets procedents dels mitjans de comunicació a Espanya (2007)

Grup	Milions €	% sobre ingressos nets del grup ^c	Empreses i/o marques més destacades del sector dels mitjans de comunicació amb què el grup operava a Catalunya a finals de 2008
Prisa	1.940	80,00	Sogecable (Digital+, Cuatro), <i>El País</i> , Cadena SER, Localia (fins desembre de 2008)
Mediaset (Gestevisión Telecinco)	1.082	26,80	Telecinco (50,1%)
RTVE	1.002	100,00	TVE, RNE
Vocento	830	90,80	<i>ABC</i> , <i>Qué!</i> , Telecinco (5,1%), Net TV (Intereconomía TV, Disney Channel), urBe TV
RCS MediaGroup (Unidad Editorial) ^A	629	23,00	Unedisa (<i>El Mundo</i>), Recoletos (<i>Marca</i> , <i>Expansión</i> , <i>Actualidad Económica</i>), Veo TV
Planeta + Planeta DeAgostini ^B	541	34,90	Antena 3 Televisión, Onda Cero Radio, <i>Avui</i> , <i>La Razón</i> , <i>ADN</i>
Godó	369	94,10	<i>La Vanguardia</i> , <i>El Mundo Deportivo</i> , <i>Avui</i> , RAC1, RAC 105, Emissions Digitals de Catalunya (8tv, Barça TV, 105tv)
Prensa Ibérica	346	100,00	<i>Diari de Girona</i> , <i>Regió7</i> , <i>Setmanari de l'Alt Empordà</i> , Empordà.info, Televisió de Manresa
Zeta	332	80,00	<i>El Periódico de Catalunya</i> , <i>Sport</i> , <i>Interviú</i> , <i>20 Minutos</i> (20%)
RBA (RBA Edipresse) ^C	262	56,90	Més de 40 revistes, entre elles <i>Lecturas</i> , <i>Semana</i> (50% amb Grupo Semana), <i>National Geographic</i> i <i>El Jueves</i>
Ono ^D	262	16,20	Televisió de pagament per cable
CCMA	155	100,00	TVC, Catalunya Ràdio, Agència Catalana de Notícies (30%)
Hola	135	100,00	<i>Hola!</i>
Telefónica (Telefónica de contenidos) ^E	123	0,20	Imagenio
Lagardère (Largardère Active)	118	1,40	Hachette (més de 20 revistes)
Imagina Media Audiovisual ^F	84	13,60	<i>Público</i> , La Sexta, GolTV
Axel Springer	50	1,90	10 publicacions no diàries de l'àmbit de la informàtica i el motor (<i>Computer Hoy</i> , <i>PC Today</i> , <i>Personal Computer & Internet</i> , <i>Auto Bild</i> , etc.)
Schibsted (Multiprensa y Más)	47	3,20	<i>20 Minutos</i>
Investment AB Kinnevik (Metro News)	27	3,40	<i>Metro</i> (fins desembre de 2008)
Orange/France Telecom ^D	7	0,01	Orange TV
TOTAL	8.341		

^A El febrer de 2007 RCS va comprar Recoletos, que el juliol es va fusionar per absorció amb Unedisa, amb la qual cosa es creava Unidad Editorial. Així, quedaven agrupades totes les societats controlades per RCS a l'Estat espanyol sota un mateix grup.

^B Els grups Planeta i Planeta DeAgostini no desagreguen els ingressos segons la procedència i, per tant, el càlcul s'ha fet a partir de l'aplicació proporcional dels ingressos indicats als comptes d'Antena 3 Televisión, Audiovisual Española (*La Razón*), Corporació Catalana de Comunicació (*Avui*) i Planeta Medios Digitales (*ADN*).

^C Per considerar-ho perjudicial pel negoci, el grup no desglossa els resultats per zones geogràfiques ni negocis.

^D Les dades de resultats d'Ono i Orange no desagreguen els ingressos per serveis.

^E Els ingressos per la televisió de pagament no es desglossen geogràficament als comptes anuals.

^F Ingressos de La Sexta el 2006, segons indicava desagregadament la mateixa companyia. *Público* i el canal temàtic GolTV encara no existien. El gener de 2009 encara no eren públics els resultats consolidats del grup per a 2007.

^G Quan s'indica 100% de procedència dels ingressos de mitjans de comunicació és aproximat.

Font: Elaboració pròpia a partir dels informes anuals, CMT (2008) i DELOITTE-UTECA (2008).

mitjans de comunicació són reduïts, comparativament. Orange, amb poc més de 53.000 abonats a la televisió de pagament a tot l'Estat a finals de 2007, és el darrer grup de la llista. D'altra banda, la xifra de facturació de Telefónica de Contenidos, la filial que agrupa els negocis audiovisuals a tot el món de l'operador espanyol, va arribar als 2.253 milions d'euros el 2007. Aquesta xifra, però, inclou tots els serveis de televisió per IP que ofereix a l'Amèrica Llatina i altres negocis audiovisuals que no

específica. A Espanya, no obstant això, Ono dobla en abonats la televisió de pagament de Telefónica (1 milió i mig milió, respectivament).¹⁶ Les xifres d’abonats a la televisió de pagament dels tres operadors mostraven, tot i això, una frenada important a partir de l’estiu de 2008.

3.1. Grups segons procedència geogràfica

Dels 20 grups propietaris de mitjans de comunicació amb activitat a Catalunya i més de 100 milions d’euros de facturació, 7 són de procedència estrangera, 6 tenen la seu a Madrid i 7 tenen la seu a Catalunya. Tot i que en el cas d’Imagina Media Audiovisual les participacions majoritàries del grup estan allotjades als Països Baixos, considerem el grup com d’origen català perquè aquesta és la procedència geogràfica dels principals accionistes, malgrat que hagin decidit radicar les empreses que controlen el hòlding sota la jurisdicció holandesa (fiscalment més beneficiosa).

Taula 4. Principals grups que operen a Catalunya en el sector dels mitjans de comunicació (MC), segons origen geogràfic i facturació acumulada (2007)

Grups catalans	Grups de la resta de l'Estat	Grups internacionals
Planeta/Planeta DeAgostini, Zeta, Godó, RBA/RBA Edipresse, CCMA, Prens Ibérica, Imagina Media Audiovisual	Telefónica, Ono, Prisa, Vocento, Hola, RTVE	Orange/France Telecom, Lagardère, RCS MediaGroup, Mediaset, Schibsted, Kinnevik, Axel Springer
Ingressos nets	Ingressos nets	Ingressos nets
Total global: 3.754 milions €	Total global: 63.592 milions € 7.151 milions € (sense Telefónica)	Total global: 75.188 milions € 22.229 milions € (sense Orange/France Telecom)
A Espanya negoci MC: 2.089 milions €	A Espanya negoci MC: 4.292 milions €	A Espanya negoci MC: 1.960 milions €

Font: Elaboració pròpia a partir dels informes anuals.

Com es pot observar a la taula 4, els grups internacionals són els que facturen més globalment (tenint en compte tots els sectors i àrees geogràfiques en què operen), però són els grups espanyols els que més ingressen al nostre país (del negoci de mitjans de comunicació a Espanya). Cal destacar que els grups d’origen català superen els grups internacionals en facturació a l’Estat per ben poc marge.

La presència del capital estranger en el sector de comunicació català no es limita als esmentats actors internacionals. Imagina té com a soci Televisa a la cadena de televisió La Sexta, de la qual el grup mexicà té un 40% del capital social. Planeta, d’altra banda, manté la seva aliança des de fa anys amb l’editorial italiana DeAgostini, amb qui es reparteix al 50% la propietat de Planeta DeAgostini, i amb qui comparteix el control d’Antena 3 Televisión (el 22,29% en mans de Planeta i el 22,29% en mans de DeAgostini). La penetració de capital estranger a Antena 3 Televisión també té com a actor destacat RTL Group, filial de Bertelsmann, que a finals de 2008 seguia tenint-ne el 20% de les accions.

D’altra banda, la filial de revistes del grup RBA, RBA Edipresse, també consolida, tot i que a la baixa, la presència del grup suís (Edipresse) a l’Estat espanyol. RBA Edipresse va néixer el juliol de 2007 de la fusió dels negocis de publicació de revistes del grup RBA i els d’Edipresse Hyma, filial del grup suís Edipresse, que va entrar a la dècada dels noranta amb molta força a l’Estat espanyol comprant, entre altres revistes, primer *Lecturas* i més tard el 50% de *Semana*. Donat que RBA Edipresse ha quedat

16. Imagenio es l’única activitat en el sector dels mitjans de comunicació que mantenia Telefónica el 2008 a l’Estat, després de vendre la productora audiovisual Endemol el 2007 a un consorci liderat per Mediaset.

L'entrada del capital financer i la fragmentació i diversificació de la propietat són les principals conseqüències de la incorporació als mercats borsaris del capital social dels grups de comunicació



sota el control del grup radicat a Barcelona (67% del capital), la fusió representa una recuperació per part de capital nacional de publicacions líders en els seus segments o molt simbòliques (com és el cas d'*El Jueves*).

Tanmateix, la penetració més important de capital estranger dels darrers anys havia estat fins el 2008 l'experimentada en el terreny de la premsa gratuïta amb els escandinaus Schibsted (Noruega) i Kinnevik (Suècia), accionistes majoritaris dels hòldings que controlen *20 Minutos* i *Metro* (aquest darrer a través de Metro International, de qui Kinnevik posseeix el paquet de control), respectivament. Els dos grups són grans conglomerats però els resultats de les seves filials de premsa gratuïta eren força diferents a Espanya a finals de 2007 (i arreu), tal com mostra la taula 3.

3.2. Grups segons propietat

La propietat dels grups empresarials privats amb activitat al sector dels mitjans de comunicació a Catalunya està en fase de transformació. Malgrat que la propietat familiar, tradicional al sector a Catalunya, es manté, té un pes i una influència cada cop més relatius, amb la presència creixent d'inversors institucionals¹⁷ als grups de comunicació internacionals i a bona part dels espanyols no catalans.

Dels 18 grups privats amb activitat a Catalunya i facturació de més de 100 milions d'euros, el 2008 fins a 10 grups cotitzaven a borsa (Telefónica, Orange, Lagardère, Mediaset, Prisa, RCS MediaGroup, Schibsted, Vocento, Axel Springer i Kinnevik), i dos, Planeta i Mediaset, tenien una de les seves principals participades, Antena 3 Televisión i Telecinco, respectivament, també a borsa a l'Estat espanyol. L'entrada del capital financer (principalment en forma d'entitats bancàries) i la fragmentació i diversificació de la propietat són les principals conseqüències de la incorporació als mercats borsaris del capital social dels grups de comunicació, per bé que de diferent manera i amb diferent força segons el cas. No obstant això, l'experiència d'Ono o Imagina mostra que no cal cotitzar a borsa per tenir penetració d'inversors institucionals.

Dels 18 grups privats, 5 (4 radicats a Catalunya i un madrileny) conservaven, el 2008, la propietat sota el control familiar tradicional: el grup Godó, controlat per la família Godó; el grup format per les publicacions d'Hola, en mans de la Família Sánchez Junco; el grup Prensa Ibérica, de la família Moll; el grup Planeta, controlat per la família Lara, i el grup Zeta, controlat per la família Asensio.

Imagina Media Audiovisual, RBA/RBA Edipresse i Ono no cotitzaven a borsa el 2008, però tampoc constituïen conglomerats familiars tradicionals. En el cas d'Imagina, el control del conglomerat és exercit pels propietaris de Mediapro (Jaume Roures, Tatxo Benet i Gerard Romy Belilos) a través de dues societats holandeses (Mediacapital i Witgoud Investments). El 2007, el financer Juan Abelló va entrar al capital social d'Imagina amb un 20%. RBA, d'altra banda, és propietat de l'empresari argentí Ricardo Rodrigo Amar, però la filial que controla les publicacions, RBA Edipresse, és un 33% propietat del grup suís Edipresse, pertanyent a la família Lamunière.

El rol que poden arribar a tenir els inversors institucionals en l'estructura de propietat el fa palès el grup Ono: a finals de 2008 les principals firmes de capital risc presents a l'accionariat van exercir la seva capacitat de control acomiadant el fins aleshores president, Eugenio Galdón, fundador i accionista principal, però no majoritari, del grup.

17. Seguint la definició comuna (vegeu, per exemple, l'article 7.1.a del Reial Decret 291/1992, de 27 de març [BOE, 2-4-1992]), es consideren inversors institucionals els fons de pensió, les institucions d'inversió col·lectiva, les entitats asseguradores, les entitats de crèdit o les societats de valors.

Taula 5. Propietat dels principals grups privats que operen a Catalunya: participacions més significatives al capital social (gener de 2009)^A

Grups	Principals Accionistes
Axel Springer	Família Springer (58,5%) Deutsche Bank (8,4%)
Godó	Família Godó
Hola	Família Sánchez Junco
Imagina Media Audiovisual ^B	Jaume Roures, Josep Maria (Tatxo) Benet i Gerard Romy Belilos (Mediacapital BV: 32%) Witgoud Investments (20%, companyia propietat en un 90% de Mediacapital BV i en un 10% de Cavendish Square Holding, societat d'inversió de la multinacional de publicitat WPP) Juan Abelló (Torreal, sociedad de capital riesgo: 19,80%)
Lagardère	Arnaud Lagardère (Lagardère SAS i Lagardère Capital & Management: 10,7%) Qatar Investment Authority (6,46 %) Société Générale (5%) Morgan Stanley & Co International (5%)
Mediaset	Silvio Berlusconi (Fininvest: 35,9%)
Ono	Eugenio Galdón (Multitel: 21,4%) CCMP Capital (14,8%) Providence Equity Partners (14,8%) Thomas H. Lee Partners (14,8%) Resta: Quadrangle Capital Partners (8,8%), GE Structured Finance (8,7%), CDPQ (6,5%), Grupo Santander (4,4%), Sodinteleco (4,2%).
Orange/France Telecom	Estat francès (26,7%)
Planeta + Planeta DeAgostini	Família Lara La filial Planeta DeAgostini és propietat de: Planeta Corp (50%) DeAgostini Communications (50%)
Investment AB Kinnevik	Família Stenbeck Diversos fons d'inversió bancaris (7%)
Prensa Ibérica	Família Moll
Prisa	Família Polanco (Rucandio: 68,5%) Banc Sabadell (Urquijo Gestión: 3,7%)
RBA + RBA Edipresse	Ricardo Rodrigo Amar (85%) Jordi Martí Garcés (15%). La filial RBA Edipresse és propietat de: RBA Holding (67%) Edipresse International (33%) (pertany al grup suís Edipresse, propietat de la família Lamunière)
RCS MediaGroup	Mediobanca (14,2%) Giovanni Agnelli (10,2%) Efiparind (7,7%) Banco Popolare (5,9%); UBS (5,9%) Diego Della Valle (5,4%); Premafin Finanziaria (5,4%) Pirelli (5,1%); Si. To. Financiere (5,1%)
Schibsted	Fundació Tinius (Blommenholm Industrier AS, 26,7%) Schibsted (6,8%) State Street Bank and Trust (12,7%)
Telefónica	BBVA (6,9%) La Caixa (5,4%)
Vocento	Família Ybarra (Mezouna: 11,0%; Energay de Inversiones: 6,1%) Guillermo Luca de Tena (Valjarafe: 10,3%) Família Bergareche (Bycomels Prensa: 7,9%) Víctor Urrutia Vallejo (Asua de Inversiones: 7,8%) Carmen Careaga Salazar (Onchena: 5,4%) Família Castellanos (Casgo: 4,0%)
Zeta	Família Asensio (90%)

^A Els grups que cotitzen a borsa apareixen ombrejats.
^B Estructura de propietat el desembre de 2007.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de les webs corporatives i de la Comissió Nacional del Mercat de Valors.

X La propietat familiar tradicional es manté només en els grups catalans més veterans, però ja no té relleu en les noves estructures corporatives

D'altra banda, dels 10 grups amb part del capital social a borsa només Telefónica té la propietat completament fragmentada i sense que hi hagi un paquet de control en mans d'una família o un actor particular. En la resta, hi podem trobar sempre empresaris o grups familiars –en el cas d'Orange, l'Estat francès– que en conserven el control, però la cotització a borsa obre la porta en tots els casos a la presència d'inversors institucionals a la propietat dels grups. Prisa, per exemple, manté la majoria del capital social en mans de la família Polanco i el seu entorn, però des que va sortir a borsa diversos inversors institucionals han entrat i sortit de la seva estructura de propietat. El 2008, el principal inversor institucional de Prisa era el Banc Sabadell, amb una participació del 4% a través d'Urquijo Gestión.¹⁸ Vocento, d'altra banda, segueix mantenint la seva propietat molt fragmentada entre un conjunt de famílies tradicionalment vinculades al món empresarial i bancari basc.

Pel que fa als grups estrangers, tots cotitzen a borsa i tenen una presència d'inversors institucionals molt forta. Lagardère, per exemple, està controlat per Arnaud Lagardère, segon en la generació de la família que va fer-se amb l'imperi Hachette. Però la família Lagardère només controla l'11% de la propietat del grup. D'entre els accionistes més importants (amb més del 5% del capital) hi trobàvem, el 2008, la societat d'inversió de Qatar QIA, l'entitat financera francesa Société Générale i el banc nord-americà Morgan Stanley. I el mateix succeeix al grup suec

Taula 6. Principals actius mediàtics amb propietat creuada (desembre de 2008)

Societat	Principals accionistes
Corporació Catalana de Comunicació (<i>Avui</i>)	Godó (40%), Planeta (40%), Generalitat de Catalunya (20%)
Gestevisión Telecinco	Mediaset (50,1%), Vocento (5,1%)
Antena 3 Televisión	Planeta-DeAgostini (44,58%), RTL/Bertelsmann (20%)
La Sexta	GAMP/Imagina (51%), Televisa (40%)
Net TV	Vocento (55%), Intereconomía (25%), Walt Disney (20%)
Radiópolis (Mèxic)	Prisa (50%), Televisa (50%)
Sogecable (fins juliol de 2008)	Prisa (50%), Telefónica (17%), Vivendi (5%)
Unión Radio	Prisa (69%), Godó (14%)
Vang 3 Publicacions	Godó (50%), Corporació Catalana de Mitjans de Comunicació (50%)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de les pàgines web corporatives.

18. I, per descomptat, no hem d'oblidar el grapat d'importantes entitats bancàries que durant anys van formar part de l'estructura de propietat de Sogecable: BBVA, grup March, Caja Madrid i Bankinter, principalment.

19. El grup Alfonso Gallardo va entrar al sector dels mitjans de comunicació el maig de 2007, quan va comprar a Prisa dues capçaleres de premsa andaluses: el 100% de *El Correo de Andalucía* (Sevilla) i el 59% del *Diario de Jaén* (Jaén).

Kinnevik –controlat pels hereus del patrimoni del fundador, però amb múltiples inversors institucionals relacionats amb el món empresarial suec i amb el sistema financer suec i internacional– i a Schibsted –amb accionistes minoritaris com el State Street Bank and Trust (13%), el fons de pensió públic noruec Foketrygdfondet (6%) o el banc d'inversions nord-americà JPMorgan Chase Bank (5,2%), el 2008. En el cas de l'alemany Axel Springer, hi trobem com a segon accionista, el 2008, el Deutsche Bank (8,4%), i en el de l'italià RCS MediaGroup, l'acord d'accionistes que aglutina el 65% del capital social inclou vincles amb importants institucions financeres italianes.

S'observa, doncs, que la propietat familiar tradicional (sense penetració d'inversors institucionals) es manté només en els grups catalans més veterans, però ja no té relleu en les noves estructures corporatives. A principis de 2009 l'ERO de Zeta n'havia frenat la venda, però els hereus d'Antonio Asensio havien demostrat estar disposats a cedir-ne la propietat a un grup siderúrgic espanyol,¹⁹ mentre que el grup emergent amb més força a l'Estat espanyol, el català Imagina, posseeix

una estructura de propietat amb accionistes institucionals, tot i no cotitzar a borsa.

Pel que fa a la propietat creuada d'actius dels grans grups, no ha experimentat gaires canvis en el període 2007-2008, amb l'excepció de la sortida de Telefónica de l'accionariat de Sogecable (vegeu la taula 6).

3.3. Grups segons endeutament

El sector de la comunicació ha estat un sector molt intensiu en capital –és a dir, amb més necessitat de capital que d'altres– des dels anys noranta, per motius diversos i prou coneguts –provocats essencialment per l'augment de la competència (BOUQUILLION, 2008). La situació financera dels principals grups de comunicació privats reflecteix en gran mesura l'esforç fet per assolir l'envergadura de gran conglomerat. En alguns grups es tracta d'un esforç financer molt superior al que la seva realitat corporativa (comptable) pot suportar. En aquests casos, el deute assolit ha col·locat alguns d'aquests grups en una situació d'inestabilitat molt acusada, que l'esclat de la crisi financera global, el 2007, va magnificar, malgrat les voluminoses xifres de facturació de tots ells.

A la taula 7 podem observar el deute financer acumulat pels 18 grups privats més les seves dades de capitalització borsària i les de les filials amb activitat a l'Estat espanyol que cotitzen als mercats de valors (Antena 3 Televisión i Gestevisión Telecinco).

Taula 7. Principals grups privats que operen a Catalunya en el sector dels mitjans de comunicació, segons dades financeres (2007 i 2008)

Grup	Deute financer (2007)		Capitalització a borsa	
	Total Milions €	A llarg termini ^A (%)	Valor a finals de 2008 Milions €	Creixement respecte a 2007 (%)
Telefónica ^B	53.928	87,05	74.574	-29,69
Orange/France Telecom ^C	37.980	90,00	49.097	-8,44
Prisa ^{B 1}	5.044	48,89	495	-82,37
Ono	3.850	92,00	-	-
Lagardère ^C	2.570	76,26	9.982	-39,05
Planeta + Planeta DeAgostini	1.385	58,68	-	-
Mediaset ^D	1.209	70,71	4.800	-38,89
RCS MediaGroup ^D	966	94,62	682	-63,00
Axel Springer ^E	941	88,06	1.650	-48,95
Investment AB Kinnevik ^F	844	99,54	1.195	-50,52
Schibsted ^G	546	15,25	530	-58,29
Imagina Media Audiovisual ^H	211	81,45	-	-
Antena 3 Televisión ^B	155	00,00	906	-59,10
Vocento ^B	153	83,00	421	-75,22
Zeta	145	89,66	-	-
Prensa Ibérica	137	72,26	-	-
RBA + RBA Edipresse	102	84,43	-	-
Godó	33	81,82	-	-
Gestevisión Telecinco ^B	0	-	1.862	-56,88
Hola	0	-	-	-

^A Més d'un any.
^B Borsa de Madrid.
^C Borsa de París (EuroNext París).
^D Borsa de Milà (Borsa Italiana).
^E Borsa de Frankfurt (Deutsche Börse).
^F Borsa d'Estocolm.
^G Borsa d'Oslo (Oslo Børs).
^H Exercici 2006.
¹ Deute el desembre de 2008.
Font: Elaboració pròpia a partir dels informes anuals i bases de dades de les borses on cotitzen.

**Entre els grups
amb les ràtios
d'endeutament
més elevades,
en trobem tres
de radicats a
Catalunya: Zeta,
Imagina Media
Audiovisual i
Planeta**



Dels 18 grups privats, 7 superaven, a finals de 2007, els 1.000 milions d'euros de deute financer: Telefónica i Orange, amb el seu deute immens (54.000 i 38.000 milions d'euros, respectivament), Prisa (5.044 milions d'euros el desembre de 2008), Ono (3.850 milions d'euros), Lagardère (2.570 milions), Planeta/Planeta DeAgostini (1.385 milions) i Mediaset (1.209 milions). En el pol oposat, Gestevisión Telecinco i Hola no tenien deute financer.

Si comparem la columna de deute financer de la taula 7 amb la facturació total dels grups indicada a la taula 1, és fàcil observar que els primers 11 grups en endeutament (precisament els que se situen per sobre dels 500 milions d'euros de deute financer) són els mateixos que ocupen els primers 11 llocs per facturació, per bé que no exactament en el mateix ordre. Es fa palès, així, l'elevat cost pagat per assolir envergadura en el mercat.

D'altra banda, entre els grups que cotitzen a borsa, és interessant remarcar la davallada radical de les capitalitzacions borsàries en tots els casos: Orange és el grup que menys valor de mercat ha perdut (un 8%), i Metro International, el que més (un 85%), seguit de ben a prop de Prisa, que el 2008 va perdre fins a un 82% del seu valor a borsa. Tanmateix, cap dels grups se salva d'una retallada forta o molt forta de la seva capitalització. Per als grans grups cotitzats, que en gran mesura realitzen bona part de les adquisicions a partir d'intercanvis de paquets d'accions i confien en la fortalesa de l'acció cotitzada per obtenir suport financer, aquesta dada té conseqüències força negatives.

Una ràtio que permet copsar la fortalesa financera d'una empresa és la proporció entre el deute total del grup (corrent i a llarg termini) i el patrimoni net (els capitals propis amb què compta el grup). La ràtio d'endeutament total obtinguda així indica quan una companyia es troba en situació de risc (valors per sobre d'1).

La taula 8 mostra una situació de debilitat financera forta o molt forta per a 12 grups (Prisa, Ono, Zeta, Telefónica, Imagina Media Audiovisual, Orange/France Telecom, Axel Springer, Vocento, RBA/RBA Edipresse, Planeta/Planeta DeAgostini, RCS MediaGroup i Mediaset) i per a una filial (Antena 3 Televisión). Lagardère, Kinnevik i Schibsted, malgrat tenir xifres de deute financer molt elevades, comptaven, el 2008, amb recursos propis suficients com per fer-ne front.

Entre els grups amb les ràtios d'endeutament més elevades, en trobem tres de radicats a Catalunya: Zeta, Imagina Media Audiovisual i Planeta. La forta aposta pel creixement és la causa del desequilibri financer en tots els casos. El grup Zeta ha intentat un creixement en el sector audiovisual, frustrat per la manca de bons resultats en el sector radiofònic i la manca d'una llicència de televisió. Les filials de revistes, producció audiovisual i llibres, per aquest ordre, eren les principals causants dels problemes financers del grup el 2008, que l'obligaven, a principis de 2009, a signar un crèdit amb 24 entitats de crèdit per 245 milions d'euros (*El Periódico de Catalunya*, 18-3-2009, p. 27). D'altra banda, Imagina Media Audiovisual, amb considerables rèdits en l'àmbit de la producció audiovisual, ha fet una aposta important en mitjans de comunicació (La Sexta, *Público*, GolTV), que necessiten fortes inversions inicials –i a les quals cal sumar-hi els importants compromisos de pagament relacionats amb els drets de retransmissió dels principals esdeveniments esportius, que algunes fonts situaven, el 2008, al voltant dels 2.500 milions d'euros

per a la filial dominant (*Cinco Días*, 20-10-2008, p. 8). Cal tenir present que aquests darrers compromisos i el llançament de *Público* i GolTV encara no surten reflectits a la ràtio de la taula 8.

Taula 8. Ràtio d'endeutament total dels principals grups privats que operen a Catalunya en el sector dels mitjans de comunicació (finals de 2007) (%)

Grup	Ràtio
Prisa ^A	4,8
Ono ^A	4,8
Zeta	4,4
Telefónica ^A	4,3
Imagina Media Audiovisual ^B	3,7
Orange/France Telecom	2,9
Axel Springer	2,7
Vocento	2,2
RBA + RBA Edipresse	2,2
Planeta + Planeta DeAgostini	2,1
RCS MediaGroup	1,9
Mediaset	1,4
Godó	0,9
Schibsted	0,7
Lagardère	0,6
Prensa Ibérica	0,6
Investment AB Kinnevik	0,4
Hola	0,2
Filials	Ràtio
Antena 3 Televisión	3,4
Metro International	0,6
Gestevisión Telecinco	0,6

^A El setembre de 2008.

^B El desembre de 2006.

Font: Elaboració pròpia a partir dels informes anuals de les empreses.

El grup Planeta ha realitzat, durant aquest període, importants adquisicions, com la de la colombiana Casa Editorial El Tiempo, i en les dades de 2007 encara no hi figura l'increment del deute arran de la compra de l'editorial de llibres francesa Editis –realitzada a mitjans de 2008 amb un préstec bancari de 600 milions d'euros.

Altres grups catalans, amb una ràtio menor, també deuen el seu endeutament a l'expansió. RBA/RBA Edipresse, principalment arrossega el cost de la presa de control, el 2006, del nou grup resultant de la fusió de la seva filial amb Edipresse.

4. Altres grups amb activitat a Catalunya

Per sota dels 100 milions d'euros de facturació, trobem una quinzena d'actors amb facturacions superiors al milió d'euros. D'entre aquesta quinzena d'actors que facturen entre 1 i 100 milions d'euros, només dos grups no són catalans: la COPE i Intereconomía (aquest darrer, amb un creixement molt fort dels ingressos globals respecte al 2006).

Taula 9. Grups de comunicació amb facturació entre 1 i 100 milions d’euros (2007)

Grup	Empreses més destacades del grup en el sector dels mitjans de comunicació que operaven a Catalunya a finals de 2008	Ingressos nets globals del grup	
		Milions €	Creixement respecte a 2006
COPE ^A	COPE	97,0	7,18%
Publicaciones Heres-Publicaciones Ekdosis ^B	<i>Pronto, Super Pop, Nuevo Vale</i>	47,0	-7,8%
Hermes Comunicacions	<i>El Punt, El 9 Esportiu, Presència</i>	35,0	0,3%
MC Ediciones	Més de 70 revistes, entre elles <i>Clío, Integral i Rutas del Mundo</i>	27,0	13,6%
Intereconomía	Intereconomía TV, Radio Intereconomía, <i>Época, Diplomacia s. XXI, Alba</i>	24,0	358,0%
Promotora Mediterránea de Informaciones y Comunicaciones	<i>Diari de Tarragona</i>	14,0	0,7%
Grup Segre ^B	<i>Segre, Lleida TV, Segre Ràdio</i>	13,0	-8,1%
Prensa d'Osona	<i>El 9 nou, El 9 TV, 6 llicències de ràdio digital</i>	5,2	4,8%
Julián Sanz Soria ^B	<i>Diari de Terrassa, Rubí Notícies</i>	4,6	3,7%
Grup TeleTaxi ^B	TeleTaxi TV, Ràdio RM, Grama Ràdio	4,2	-6,7%
Vallesana de Publicacions	<i>Diari de Sabadell</i>	4,1	-2,4%
Prensa Local Sant Cugat	<i>Diari de Sant Cugat</i>	3,3	9,1%
Grup Flaix	Flaix FM, Ràdio Flaixbac	2,6	4,6%
Canal Català	15 cadenes de TDT local (14 funcionant en règim associat)	2,0	175,2%
La Veu de l'Ebre	<i>La Veu de l'Ebre, Imagina Ràdio, una llicència de TDT local</i>	1,1	13,7%

^A Dades de l'exercici 2006.
^B Les empreses que conformen aquests grups no formen grup consolidat a efectes comptables, però actuen com a grup empresarial, amb el mateix administrador. En el cas del grup Segre, la xifra de negocis indicada és només la del diari *Segre*, i en el cas de l'empresa Julián Sanz Soria, la xifra és només del *Diari de Terrassa*.
Font: Elaboració pròpia a partir dels comptes anuals de les empreses.

Dels 13 grups catalans de la taula 9, només dos (Publicaciones Heres-Publicaciones Ekdosis i MC Ediciones) despleguen la seva activitat a tot el territori espanyol. La resta operen només a l'espai comunicatiu català. D'entre tots, el grup Hermes Comunicacions destaca com a primer grup català en facturació amb activitat només a Catalunya.

Del període 2007-2008 destaca la reestructuració del Grup 100% Comunicació i de Comunicació Efectiva, editor dels diaris Més, i la repercussió que el tancament de Localia, la cadena de televisions locals del grup Prisa, pugui tenir sobre el sector, amb diverses televisions locals associades. Finalment, tot i la modesta xifra de negoci que presenta, Canal Català, el grup amb més presència en televisió local a Catalunya, experimenta un creixement molt destacable el 2007.²⁰

5. Conclusions

El període 2007-2008, sobretot els darrers mesos, ha estat un període convuls per a les estructures de bona part dels sectors econòmics mundials. Una de les lliçons impartides més sovint pel capitalisme modern és que, després d'una crisi econòmica i financera, sempre se succeeix un procés de depressió econòmica inevitable que, si bé no trastoca els fonaments de funcionament bàsics de l'economia de mercat, sí que afecta de manera considerable els actors que hi operen. Els canvis que aquesta sacsejada produirà en l'estructura de la comunicació social i,

20. Per a un major aprofundiment en l'evolució de l'estructura del sector de la televisió local, al qual pertany Canal Català, vegeu, en aquest mateix informe i a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*, el capítol "La comunicació local".

més específicament, en els grups propietaris de mitjans de comunicació, encara no són visibles en el període estudiat, però l'anàlisi que presentem sí que permet albirar que els efectes de la reestructuració econòmica no tenen tant a veure amb les dimensions de les societats com amb la situació financera real en què es troben quan la crisi global esclata –i, en conseqüència, amb el suport financer (i polític) que mantinguin o deixin de rebre mentre dura– així com amb les estratègies que els directius decideixin aplicar per fer-hi front.

Així, Prisa i Zeta, amb envergadures i perímetres empresarials força distints, es trobaven, a principis de 2009, especialment afectats per l'empitjorament del context global. Ambdós responien a perfils similars (grups basats en un diari rendible) i feia temps que arrossegaven problemes importants de solvència financera, per bé que a una escala molt diferent: mentre que Prisa acumulava un deute superior als 5.000 milions d'euros, el deute de Zeta no arribava als 150 milions. No obstant això, Zeta es trobava immers en un expedient de regulació d'ocupació per sobreviure, mentre que Prisa rebia diverses pròrrogues pels venciments immediats del deute als quals havia de fer front el 2009. D'altra banda, Planeta, també amb un deute considerable, mostrava que fins i tot en plena crisi econòmica un grup de comunicació podia seguir generant confiança en els inversors i aconseguir suport bancari per a una nova fase expansiva (la compra de l'editorial francesa Editis).

A partir de tot el que hem assenyalat aquí, podem treure diverses conclusions sobre l'evolució dels grups de comunicació amb activitat a l'espai comunicatiu català –i espanyol– els darrers dos anys:

Les estratègies d'expansió basades en un fort endeutament es traslladen també al nostre país i generen una dependència creixent dels grans grups de comunicació respecte al capital financer, que es tradueix en una presència creixent d'inversors institucionals a la seva propietat.

Tot i que el sector editorial (llibres, fascicles, etc.) es manté com a principal o molt important àrea de negocis dels grups més diversificats, la diversificació fora dels sectors de les indústries culturals té un pes important en els grups de comunicació més grans: telecomunicacions (Telefónica, Orange, Ono), aeronàutica (Planeta i Lagardère), armament (Lagardère) i, fins i tot, el sector agrícola (Kinnevik).

El pes del capital estranger segueix sent molt important dins el sector. Dels 11 grups més rellevants (en facturació global) amb presència en el sector, 7 són estrangers (Orange, Lagardère, Mediaset, Kinnevik, RCS, Axel Springer i Schibsted).

Malgrat la desinversió de Telefónica en mitjans de comunicació, les companyies de telecomunicacions semblen consolidar, durant el període, l'oferta de televisió de pagament (amb el *triple play*), tot i que caldrà veure si els operadors que competeixen amb Telefónica poden esdevenir una alternativa rendible.

Els principals grups privats propietaris de mitjans de comunicació que no són estrangers ni són operadors de telecomunicacions, Prisa i Vocento, facturen junts en el sectors dels mitjans de comunicació un 40% més que els 6 grups més importants d'origen català (Planeta, Godó, Prensa Ibérica, Zeta, RBA/RBA Edipresse i Imagina).

Malgrat tot, Vocento té una presència limitada a Catalunya (exceptuant els seus mitjans de cobertura estatal, ja que Telecinco va tornar a ser la televisió més vista el 2008) i Prisa la redueix (amb el tancament de

Les estratègies d'expansió basades en un fort endeutament es traslladen també al nostre país i generen una dependència creixent dels grans grups de comunicació respecte al capital financer, que es tradueix en una presència creixent d'inversors institucionals a la seva propietat



**Els casos dels
grups Segre,
Premsa d'Osona i
La Veu de l'Ebre
destaquen per
estar formalitzant
estratègies locals
multimèdia a
imitació dels
grans grups,
l'evolució de
les quals caldrà
seguir amb
atenció**

Localia), mentre que els grups catalans mostren una clara expansió: Planeta s'internacionalitza en el sector dels mitjans de comunicació amb la compra d'un gran grup de mitjans colombià; Godó ja va consolidar la seva posició abans del període 2007-2008 amb la concessió del múltiplex privat de TDT autonòmica a Catalunya, i Imagina Media Audiovisual ha fet una aposta molt forta pels continguts audiovisuals clau, amb el suport d'una maquinària de producció audiovisual en progressió ascendent que la converteix en la primera productora de l'Estat espanyol.

Finalment, pel que fa als grups de menor envergadura i àmbit només català, tots exhibeixen percentatges de creixement més aviat modestos o en clar retrocés el 2007, amb la sola excepció de Canal Català. Els casos dels grups Segre, Premsa d'Osona i La Veu de l'Ebre destaquen per estar formalitzant estratègies locals multimèdia a imitació dels grans grups, l'evolució de les quals caldrà seguir amb atenció per poder valorar l'impacte que hi té la crisi econòmica i financera.



Referències

ALMIRON, N. (2007a): "La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y Prisa". *Zer* [Bilbao]. Núm. 22, p. 41-67.

ALMIRON, N. (2007b): "El deute de Sogecable i Prisa: anàlisi i gènesi d'una estratègia empresarial global d'alt risc". *Quaderns del CAC* [Barcelona]. Núm. 29, p. 105-116.

BOUQUILLION, P. (2008): *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*. Grenoble: PUG.

BUREAU VAN DIJK (2008): *SABI: Sistema de análisis de balances ibéricos* [En línia]. Madrid: Bureau Van Dijk.
<<http://www.bvdep.com/en/SABI.html>> [Consulta: febrer de 2009].

COLEGIO DE REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD Y MERCANTILES DE ESPAÑA: *Registro Mercantil* [En línia]. Madrid: Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España.
<<http://www.registradores.org>> [Consulta: febrer de 2009].

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2008): *Informe anual 2007*. Barcelona: CMT.

DELOITTE-UTECA (2008): *II Informe económico de la televisión pública en España*. Madrid: Deloitte Touche i Unión de Televisiones Comerciales Asociadas.

DÍAZ NOSTY, B. (2005): *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.

JONES, D. E. (2007): "Pujol y la construcción de un espacio catalán de comunicación. Interacciones entre instituciones políticas y empresas mediáticas (1980-2003)". *Ámbitos* [Sevilla]. Núm. 16, p. 499-524.

McCHESNEY, R. (2004): *The Problem of The Media*. Nova York: Monthly Review Press.

MIÈGE, B., coord. (2005): “La concentration dans les industries de contenu”. *Réseaux* [Paris]. Vol. 23, núm. 131.

PRADIÉ, C. (2005): “Capitalisme et financiarisation des industries culturelles”. A: MIÈGE, B., coord. (2005): “La concentration dans les industries de contenu”. *Réseaux* [Paris]. Vol. 23, núm. 131, p. 83-109.

SCHILLER, D. (2007): *How to Think About Information*. Urbana: University of Illinois Press.

SEGOVIA, A. I.; QUIRÓS, F. (2006): “Plutocracia y corporaciones de medios en los Estados Unidos”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* [Madrid]. Núm. 11, p. 179-205.